

Пытаясь подчеркнуть отношение к ребенку и животным как к вещи, как к игрушке, разработчики рекламных кампаний прибегают к метафоре «Ребенок – это игрушка/кукла», «Животное – это игрушка». Пример шокирующей социальной рекламы – плакат, в основе которого лежит артефактная метафора – «Ребенок – это предмет», «Ребенок – это пепельница». На плакате изображен ребенок, тело которого используется в качестве пепельницы, и об него тушится сигарета. Это изображение сопровождается слоганом: *«Курить в присутствии ребенка – еще большая пытка для него».*

«Тысячи собак ежегодно оказываются на улице просто потому, что их хозяевам надоело играть с ними. Собака не игрушка. Помните об этом», – авторы следующего рекламного сообщения метафорически представили домашнего питомца в виде надоевшей и выброшенной игрушки.

Безусловно, рассмотренные в данной статье метафорические модели являются достаточно стандартными, в том числе и для дискурса социальной рекламы, однако визуализация метафорического переноса позволяет, с одной стороны, представить привычные образы в оригинальной, нестереотипной форме, с другой – увеличить воздействующий потенциал когнитивной метафоры за счет привлечения невербальных кодов. Поликодовость текста социальной рекламы позволяет манипулировать восприятием сообщения: как правило, невербальный компонент привлекает большее внимание и вызывает большее доверие реципиента, при этом невербальную составляющую адресату достаточно сложно отслеживать сознательно, отсюда дополнительный манипулятивный потенциал использованного в тексте метафорического образа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Goossens L. Metaphonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in Expressions for Linguistic Action / L. Goossens // Cognitive Linguistics. – 1990. – Vol. I (3). – P. 323–340.

В. Э. ШЕВЧЕНКО

*доктор наук по социальным коммуникациям, доцент
Институт журналистики Киевского национального университета
имени Тараса Шевченко,
Украина, Киев
victoryshe@gmail.com*

ПРИЕМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Аннотация. Основной задачей рекламы является заинтересовать клиентов, используя всевозможные визуальные средства: рисунки, цвет, заголовки,

оригинальную графику, привлекательные шрифты. Среди приемов визуализации в рекламе следует назвать утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, использование слоганов, образа известного человека, концентрация на определенных чертах, сравнение, использование образа одного товара в рекламе другого, простоту использования и скорость получения эффекта. Приемы воздействия на потребителя направлены на особенности восприятия как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Ключевые слова: реклама, восприятие, визуализация, образ

Определение понятия «реклама» (от лат. Reclamare – «выкрикивать») встречается во многих современных словарях и работах ученых. В целом его можно свести к следующему: реклама – информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителей и создания спроса на них [3, с. 426.]; способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующих цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации [5, с. 12.]; любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем [1, с. 10–11]. То есть реклама – это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установление контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, способствующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар.

Исходя из определения, основной задачей рекламы является заинтересовать клиентов, умело используя всевозможные визуальные средства: рисунки, цвет, заголовки, оригинальную графику, привлекательные шрифты и пр. Кроме того, реклама поддерживает заинтересованность потенциальных покупателей, подчеркивая выгодность предложения, вызывает желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой, демонстрирует преимущества выбора рекламируемого товара, обращаясь к чувствам собственного превосходства клиента. Призывы «Не трать времени!», «Поторопись!», «Всего 2 дня!», «Счастливый случай» требуют срочного исполнения предлагаемого. Покупатели не должны искать информацию о том, где приобрести понравившийся товар, как заказать, где получить дополнительные сведения – визуальные средства дают возможность четко структурировать рекламу.

Учитывая особенности восприятия, дизайнеры используют визуальные акценты не только для привлечения внимания, но и для определения последовательности изучения рекламного объявления, управления эмоциями и дальнейшими действиями потребителя. Анализ рекламных материалов дает возможность охарактеризовать приемы представления визуальной информации, имеющие наибольший эффект для потребителя.

Слоган привлекает внимание покупателей и является важным источником информации. Поэтому он играет особую роль в оформлении рекламы. Слоганы подбадривают, дают уверенность в правильном выборе: «100 % результат!», «Молоко полезней кирпича!», «Just do it!» поскольку преподносятся как факт, причем очевидный, не требующий доказательств. Также слоган дает возможность сфокусировать внимание на определенных особенностях, названии товара или же напоминает знакомое высказывание: «Бери от жизни все!», «Делаем мир справедливее!», «Энергия для полноценной жизни!». Позитивное отношение к товару подкрепляется визуально изображением описанных объектов. Человек видит счастливых людей, солнечные пейзажи, аппетитные булочки и признает утверждение как истину.

Рекламная картинка, как правило, изображает привлекательную часть товара, использует лишь те характеристики, которые могут понравиться покупателю. При этом негативные или сомнительные свойства замалчиваются. Так, например, в рекламе кабельного телевидения акцентируется на «3 месяца бесплатно!», но умалчивается ежемесячная цена. Детали привлекают внимание, заинтересовывают престижностью, удобством, красотой, яркими красками. С другой стороны, характеристики продукта можно гиперболизировать, создать ореол всемогущества, например, «Движение к успеху», «страна Cadberry», продемонстрировать непревзойденность товара, его миссию, возвышение над окружающими.

Фотография уважаемого человека, красивой актрисы, успешного бизнесмена, который выбрал определенный товар, подтверждает правильность выбора. Человеку свойственно стремиться подражать известным людям, хочется иметь такую же машину, счет именно в этом банке, использовать такие же духи, как Анжелина Джоли. В таких рекламах слова не нужны – фотография не требует пояснения. Дополнительно подтверждают качество товаров как обычные потребители, так и «известные компании», эксперты. Положительный образ обычного человека, авторитетного лица создает предварительное отношение к продукту еще до того, как человек будет читать текст.

Реклама, ориентированная на конкретного потребителя, демонстрирует людей из его близкого окружения, чем вызывает доверие. Усиливает эффект использование сленга, определенных слов, привычных для потребителя. Человек подсознательно хочет быть среди своих и чуть выше, чем они, побеждать: «Кандидат № 1», «На двух стульях одновременно!», «Это - успех!».

Широко используется в рекламе прием сравнения, когда демонстрируются изменения «до» и «после» использование продукта, или показывается отличие, особые свойства товара. При этом основной акцент делается на эмоциях. С этой целью используется достаточно широкий арсенал методов построения видеоряда, звукового сопровождения, комментариев, создание специальных игровых сюжетов и ситуаций. Наиболее часто этот метод используется для повседневных товаров - шампуней, кремов, продуктов питания.

Повышает узнаваемость товара использование известных брендов, поскольку так можно привлечь внимание к неизвестной новой торговой марке. Например, новое кафе использует для приготовления блюд продукты известных марок. Использование положительных образов, понятий и слов предполагает использование базовых ценностей, например, мир, свобода, дети, наука, медицина, любовь, счастье, связанных с основными потребностями человека, устоявшимися стереотипами. Так, в рекламе мобильного оператора используется образ семьи и слоган «Общайтесь больше со своими родными!». Нередко торговая марка подменяется понятием, которое относится к основным ценностям общества, например «Аромат сближает. Нескафе» и образ чашки кофе с ароматным шлейфом.

Простота и скорость получения эффекта обращает внимание потребителя рекламы именно на эти особенности рекламируемого: «Всего за одну неделю вы станете стройнее!», изображение домашнего тренажера, простота поиска информации в электронной библиотеке. Это создает контраст с другими продуктами, более сложными и трудоемкими.

Для широкого потребителя используют приемы с готовыми ответами на все вопросы: «Получить бесплатно? Очень просто!» и счастливые лица обладателей товара. Скептическое отношение к рекламируемым продуктам снимается детальными объяснениями, схематическим изображением самого товара или процесса его изготовления, что намекает на высокий интеллектуальный уровень клиента, способного понять научное объяснение. Например, реклама Аквафреш, где каждый цвет зубной пасты спасает зубы от определенной проблемы, или лекарство, которое мгновенно спасет от боли. Наглядность усиливается с помощью компьютерной графики, мультипликации, инфографики.

В целом, можно утверждать, что главными образами рекламы становится чистое небо, улыбающиеся люди, детские лица, известные или просто благополучные люди. Положительное восприятие рекламы связывается также с яркими, насыщенными цветами, гармоничными сочетаниями, теплыми тонами. Для надписей используются четкие рубленые шрифты. Позитивный эффект усиливается забавными изображениями или надписями, которые умиляют человека. Реклама воздействует на покупателя и способствует приобретению рекламируемых товаров или услуг, для чего используются различные методы и приемы, направленные на особенности психологии восприятия как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: учебник / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: СП Интербук, 1991. – 142с.

2. *Мандель Б.Р.* Психология рекламы: иллюстрированное учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Б.Р. Мандель. – Москва-Берлин: Directmedia, 2015 г. – 381 с.

3. Словарь иностранных слов // отв. ред. А.Г. Спиркин, И.А. Анчурин, Р.С. Карпинская и др. – М., 1987. – 608 с.

4. *Ягодкина М.В., Иванова А.П., Шёнлебен М.М.* Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие. Стандарт третьего поколения / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Шёнлебен. – СПб.: Издательский дом «Питер», 2013. – 304 с.

5. Язык рынка // отв. ред. Б. А. Райзберг. – М., 1991. – 16 с.